

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK, KESETIAAN
MEREK, KESADARAN MEREK, E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF
MOUTH*) DAN NIAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARI'AH
MANDIRI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

ZAKARIA RIZKI BAIQ IRHASHON

NIM: 2016210460

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Zakaria Rizki Baiq Irhashon
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 2 Mei 1998
NIM : 2016210460
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Analisis Hubungan Antara Citra Merek,
Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, E-WOM
(*Electronic Word of Mouth*) Dan Niat
Menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri
di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :

(Burhanudin S.E., MSi., Ph.D.)
NIDN: 0719047701

(Burhanudin S.E., MSi., Ph.D.)
NIDN: 0719047701

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK, KESETIAAN
MEREK, KESADARAN MEREK, E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF
MOUTH*) DAN NIAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARI'AH
MANDIRI DI SURABAYA**

**Zakaria Rizki Baiq Irhashon
STIE Perbanas Surabaya**

Email: 2016210460@students.perbanas.ac.id

Jl.Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

Electronic Word of Mouth is a very important thing to pay attention to in the digital era as it is today, especially by banks, because in the end it will affect the intention to use Banking Services, in this study is Bank Syari'ah Mandiri in Surabaya. This study aims to analyze the significance of the influence of brand image on intentions to use BSM services, brand loyalty to electronic word of mouth, brand awareness of intentions to use BSM services, and electronic word of mouth on intentions to use BSM services. The sample in this study consisted of 100 respondents who had a minimum age of 17 years, lived in Surabaya and had been a BSM customer for at least 3 months. Sampling is done by Purposive Sampling, and data analysis using Structural Equation Modeling in WarpPLS 6.0. The results of this study indicate that brand image has a significant positive effect on intention to use BSM services, brand loyalty has a significant effect on Electronic Word of Mouth, brand awareness has a significant effect on intention to use BSM services, and Electronic Word of Mouth has a significant effect on intention to use BSM services.

Keywords: *Brand image, Brand Loyalty, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh bank adalah *electronic word of mouth*, terutama pada era digital seperti saat ini, karena pada akhirnya akan berpengaruh terhadap niat beli dan pengambilan keputusan. E-WOM didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat tentang produk, merek atau layanan

(Anggraeni & Rachmanita, 2015 : 444). Konsumen memandang E-WOM sebagai salah satu sumber informasi terkait untuk mempermudah pengambilan keputusan. Dampak *electronic word of mouth* terhadap niat beli telah banyak diteliti, tetapi sedikit yang berfokus pada objek perbankan syari'ah khususnya di Indonesia. Mayoritas penelitian tersebut

membahas objek platform online, salah satu contohnya yaitu penelitian Poulis, Rizomyliotis, & Konstantoulaki, (2019) yang menganalisis bagaimana konten yang dihasilkan perusahaan melalui internet atau media sosial guna menciptakan, memelihara, dan memperkuat hubungan mereka dengan target konsumen berdampak pada kesadaran merek, loyalitas merek, E-WOM, dan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menganggap analisis mengenai pengaruh E-WOM terhadap niat beli sangat penting untuk diteliti untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mendorong perkembangan perbankan syariah di Indonesia, sehingga dapat berguna bagi pemasaran perbankan syariah di Indonesia.

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, hal tersebut seharusnya menjadi potensi yang besar untuk berkembangnya bank syaria'ah. Selain itu, fenomena yang terjadi saat ini di sebagian masyarakat, memiliki keterbatasan pemahaman mengenai kegiatan operasional bank syaria'ah, masyarakat lebih memahami kegiatan operasional bank konvensional, pada umumnya masyarakat sedikit atau belum memahami produk, mekanisme, sistem dari bank syariah. Berdasarkan fenomena tersebut, perbankan syaria'ah dituntut untuk menjalankan peran dan fungsi strategis mensosialisasikan perbankan syariah kepada masyarakat atau nasabahnya secara optimal. Sehingga dapat membangun citra merek bank syaria'ah, Karena konsumen akan menggunakan citra

merek untuk menyimpulkan kesadaran mereka mengenai kualitas produk atau layanan (Chih-Chung, Chang, Lin, & Yau-Nang, 2012 : 353).

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra merek merupakan jiwa dari produk atau layanan. Konsumen akan menggunakan citra merek untuk menyimpulkan kesadaran mereka mengenai kualitas produk atau layanan (Chih-Chung, Chang, Lin, & Yau-Nang, 2012). Citra merek dianggap sebagai salah satu aset paling penting yang berdampak pada persepsi konsumen terhadap perusahaan (Agmeka *et al.*, 2019). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang baik agar memiliki dampak yang baik pula terhadap perusahaan. Definisi citra merek yang paling populer dibuat oleh Keller (1993) dalam Lien, Wen, Huang, & Wu, (2015) yang mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang dipegang oleh memori konsumen. Selain itu, Low dan Lamb (2000) dalam Gökerik *et al.*, (2018) menyebutkan definisi lain dari citra merek sebagai berikut: "alasan atau persepsi emosional konsumen yang melekat pada merek tertentu".

Menurut Yoganathan *et al.*, (2015) citra merek memiliki enam indikator sebagai alat ukur. Pertama, layanan berkualitas yang merupakan tingkat kualitas layanan yang diberikan terhadap nasabah. Kedua, kesan

positif yang merupakan kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan harapan nasabah. Ketiga, citra unggul yang merupakan perbedaan citra bank dengan bank pesaingnya yang menunjukkan bahwa bank tersebut lebih unggul. Keempat, ketersediaan cabang atau layanan yang merupakan kesesuaian dan ketersediaan layanan bank yang dapat dengan mudah dijangkau nasabah. Kelima, Familiar yang menunjukkan sejauh mana bank dikenali atau tidaknya oleh masyarakat maupun nasabah. Keenam, Solutif yang merupakan cara dan kesesuaian penyelesaian masalah keuangan yang diterapkan oleh bank.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Kesadaran merek adalah alat yang menyederhanakan keputusan pembelian, mereka menyimpulkan kualitas suatu produk berdasarkan pada kesadaran mereknya dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli merek-merek produk yang familiar (Ho, Chiu, Chen, & Papazafeiropoulou, 2015). Selain itu, persepsi kualitas juga dapat pada persepsi pelanggan tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk. Dengan demikian, persepsi kualitas dibangun berdasarkan penilaian subyektif pelanggan terhadap kinerja produk atau kinerja staf. (Xie *et al.*, 2019).

Semakin banyak konsumen yang memiliki kesadaran merek yang baik terhadap perusahaan tersebut, akan sangat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan

industri. Kesadaran merek mencerminkan kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengenali suatu merek dalam suatu kategori tertentu dengan cukup detail untuk melakukan pembelian (Lien *et al.*, 2015). Kesadaran merek terdiri atas penarikan merek dan pengakuan merek, yang pertama mewakili kemampuan pelanggan untuk mengingat nama merek, sedangkan yang kedua adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek di hadapan isyarat merek. Menurut Dabbous & Barakat, (2020) perusahaan yang menggunakan platform media sosial dapat mempromosikan merek mereka dan menciptakan kesadaran, kemudian mengubah kesadaran ini menjadi perilaku pembelian.

Kesadaran Merek memiliki tiga indikator yang digunakan sebagai alat ukur. Pertama, logo yang mudah diingat merupakan penilaian responden terhadap mudah atau tidaknya logo bank untuk diingat. Kedua, layanan keuangan terbaik yang merupakan layanan keuangan terbaik yang diberikan bank kepada nasabahnya. Ketiga, familiar yang merupakan kemudahan suatu merek bank muncul dalam benak nasabahnya (Hafez, 2018).

Kesetiaan Merek

Kesetiaan Merek merupakan faktor penting dari kinerja suatu merek. Kesetiaan merek merupakan aset paling berharga bagi perusahaan dan dianggap memainkan peran penting dalam hubungan antara produsen dan konsumen yang menunjukkan kecenderungan orang untuk mempertahankan keadaan, preferensi

atau perilaku saat ini, (Kim *et al.*, 2020). Kesetiaan merek terbagi menjadi dua kategori, yaitu perilaku dan sikap, (Kim *et al.*, 2008 dalam Esmaeilpour & Abdolvand, 2016). Aspek perilaku dari loyalitas merek dapat merujuk pada promosi dari mulut ke mulut (WOM), atau niat beli.

Terdapat beberapa definisi mengenai kesetiaan merek. Salah satunya adalah Kim *et al.*, (2020) yang mendefinisikan sebagai sikap dan komitmen yang ramah terhadap merek tertentu, dibangun di sekitar kepuasan konsumen dan mengarah pada pemeliharaan dan pembelian merek yang berkelanjutan. Sementara Chahal dan Bala, (2010) dalam Esmaeilpour & Abdolvand, (2016) mendefinisikan perilaku kesetiaan merek sebagai pembelian berulang suatu merek seperti jumlah pembelian, frekuensi pembelian dan jumlah pergantian merek telah ditawarkan selama periode waktu tertentu. Kesetiaan merek terdiri dari sikap dan perilaku dalam kesetiaan, dan hal itu berkontribusi untuk kinerja merek (Yeh *et al.*, 2016). Secara khusus, perilaku kesetiaan dapat meningkatkan pangsa pasar dan laba suatu merek atau perusahaan.

Menurut Phan & Ghantous, (2013) Kesetiaan merek memiliki tiga indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur. Pertama, kesesuaian layanan yang merupakan penilaian terhadap kesesuaian layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya. Kedua, kesan yang baik yaitu kesan yang dirasakan nasabah terhadap suatu bank. Ketiga, pilihan pertama yang merupakan

tingkat kelayakan suatu bank untuk dijadikan bank utama atau pilihan utama dibandingkan dengan bank lain.

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Penelitian ini menganggap E-WOM sangat penting untuk diteliti, karena dalam industri digital, E-WOM memiliki dampak yang besar pada bisnis karena memiliki jangkauan yang lebih luas, mengatasi keterbatasan waktu dan geografi. Studi sebelumnya menyebut E-WOM sebagai "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak konsumen lain melalui internet" (Xie, Tsai, Xu, & Zhang, 2019). E-WOM merupakan pertukaran informasi di platform online; yaitu, percakapan non-komersial dan informal di antara individu.

E-WOM mempengaruhi konsumen dengan menciptakan kesadaran, mengubah atau mengkonfirmasi pendapat kita dan menciptakan niat untuk membeli produk. E-WOM didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat tentang produk, merek atau layanan (Anggraeni & Rachmanita, 2015). Informasi positif atau negatif yang dipertukarkan umumnya terkait dengan layanan atau produk tertentu dan berdasarkan pada pengalaman pribadi. Dengan kata lain, pesan yang dikomunikasikan bersifat independen tanpa tujuan atau pengaruh

komersial. Selain itu, informasi yang ditawarkan oleh pengguna saat ini adalah cara yang efisien untuk menghemat waktu dan mengurangi disonansi antara harapan dan produk aktual, (Khammash & Griffiths 2011 dalam Xie *et al.*, 2019).

Rialti, Zollo, Pallegriani, & Ciappei, (2017) menyebutkan tiga indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur E-WOM (Electronic Word of Mouth). Pertama, kredibilitas yang dijabarkan dengan seberapa pantas suatu Bank untuk diinformasikan positif terhadap orang lain. Kedua, positif. Ketiga, mempengaruhi seseorang yang dijabarkan sebagai penilaian terhadap nasabah yang bersedia mendorong orang lain untuk menggunakan layanan suatu bank.

Niat Beli

Niat beli merupakan salah satu variabel penting untuk mengukur tindakan potensial yang konsumen pilih untuk dilakukan. Memahami niat pembelian konsumen dapat membantu perusahaan untuk memahami pasar dan menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan, hal tersebut memungkinkan perusahaan mendapatkan lebih banyak penjualan dan mendapatkan keuntungan yang optimal (Agmeka *et al.*, 2019).

Penting juga untuk memahami pengertian dari niat beli, salah satu penelitian yang populer menyebutkan, bahwa niat beli merupakan upaya pribadi, sadar untuk membeli barang dan refleksi dari rencana pembelian konsumen, (Aaker 1997 dalam Dehghani & Tumer, 2015). Niat pembelian sangat

berkorelasi dengan perilaku pembelian aktual konsumen dan merupakan indeks yang memungkinkan dan memprediksi niat konsumen mengarah pada perilaku pembelian (Chae *et al.*, 2020). Menurut Wu, Yeh, & Hsiao (2011) dalam Martins *et al.*, (2019). Niat pembelian menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan tertentu di masa depan.

Niat beli memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk alat ukur. Pertama, menarik yang merupakan keseluruhan kualitas produk dan layanan yang bank yang akan mendorong ketertarikan calon nasabah. Kedua, sesuai dengan kebutuhan, yang merupakan kesesuaian produk atau layanan bank dengan kebutuhan nasabah. Ketiga, potensial untuk digunakan yang merupakan penilaian terhadap produk atau layanan bank yang sangat mungkin untuk digunakan karena kesesuaian dengan harapan nasabah. (Fatma & Rahman, 2016).

Hubungan antara Citra Merek dengan Niat Beli

Citra merek sangat penting diteliti, termasuk pengaruhnya terhadap niat beli, karena citra merek merupakan jiwa dari produk atau layanan. Lien, Wen, Huang, & Wu, (2015) berpendapat bahwa citra merek mengurangi risiko pembelian yang dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen lebih yakin dalam menentukan niat beli.

Konsumen cenderung akan melihat citra merek sebelum berniat

untuk membeli produk atau layanan. Membangun citra merek bukan hal mudah dan harus dilakukan secara konsisten agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek yang baik di mata konsumen. salah satu yang dapat mempengaruhi citra merek perusahaan adalah program CSR. Youn dan Kim, (2008). menyebutkan bahwa pengalaman konsumen terkait dengan CSR dapat memengaruhi niat beli mereka.

Hubungan antara Kesetiaan Merek dengan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Kesetiaan Merek merupakan faktor penting dari kinerja suatu merek. Kesetiaan merek merupakan aset paling berharga bagi perusahaan dan dianggap memainkan peran penting dalam hubungan antara produsen dan konsumen, Kotler & Amstrong (dalam Kim, Lee, & Lee, 2020). Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang setia dan memberikan apresiasi dalam bentuk apapun sehingga kesetiaan konsumen tetap terjaga.

Penelitian ini menganggap bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap eWOM. Hal tersebut didukung oleh (Xie *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan kekuatan pendorong di balik perilaku E-WOM seperti menyebarkan informasi, memperoleh informasi, dan berbagi informasi. Selain itu, Burmann, (2010) berpendapat bahwa di lingkungan media sosial, konsumen yang setia terhadap suatu merek cenderung menjadi duta merek untuk

konsumen yang lain. Konsumen secara sukarela merekomendasikan suatu merek kepada publik atau konsumen lain. Adanya media internet membuat rekomendasi atau penyebaran informasi mengenai produk atau layanan suatu merek semakin efisien.

Hubungan antara Kesadaran Merek dengan Niat Beli

Kesadaran merek memainkan peran penting dalam keputusan konsumen, Kesadaran merek adalah alat yang menyederhanakan keputusan pembelian, mereka menyimpulkan kualitas suatu produk berdasarkan pada kesadaran mereknya dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk dari merek yang familiar (Ho, Chiu, Chen, & Papazafeiropoulou, 2015). Produk yang akrab dalam ingatan konsumen cenderung akan menjadi pilihan pertama dalam menentukan niat beli. Jung & Seock, (2016) menyebutkan bahwa Kesadaran merek dasar saja mungkin cukup untuk mempengaruhi pilihan merek, bahkan tanpa adanya sikap yang terbentuk dengan baik.

Kesadaran merek yang tinggi menunjukkan keakraban yang tinggi dengan merek dan perusahaan harus bisa membuat mereknya diingat dengan baik oleh konsumen, dan hal tersebut akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan. Kotler & Keller, (2006) menyebutkan bahwa kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek dalam suatu kategori tertentu dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek dikaitkan dengan

niat pembelian karena pada saat sebelum membeli, konsumen cenderung teringat apa yang ada pada memori mereka mengenai suatu merek (Kakkos, Trivellas, & Sdrolias, 2015).

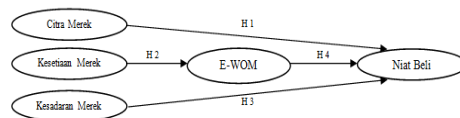
Hubungan antara E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dengan Niat Beli

EWOM sangat penting untuk diteliti termasuk pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Karena dalam industri digital, E-WOM memiliki dampak yang besar pada bisnis karena memiliki jangkauan yang lebih luas, mengatasi keterbatasan waktu dan geografi, dan sebagai pendorong niat beli konsumen. Studi sebelumnya menyebut E-WOM sebagai "pernyataan positif atau negatif" yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak konsumen lain melalui media internet" (Xie, Tsai, Xu, & Zhang, 2019). Berkat adanya media sosial, kini publik lebih mudah mendapatkan informasi E-WOM antar konsumen (C2C), menemukan lebih banyak saran yang bermanfaat, sehingga lebih cepat meningkatkan niat atau keputusan pembelian mereka (Erkan & Evans, 2016). Dan hal tersebut sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap perusahaan.

Perusahaan membutuhkan E-WOM sebagai bagian dari strategi pemasarannya. E-WOM sangat cepat dalam memberikan pengaruh terhadap perusahaan, mengingat media internet yang memudahkan dan mempercepat pertukaran

informasi antar konsumen. E-WOM memungkinkan konsumen untuk belajar dan memodifikasi sikap dan keputusan pembelian mereka (Wang *et al.*, 2012 dalam Tien, Amaya Rivas, & Liao, 2019).

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data dan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara langsung kepada masyarakat.

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas meliputi citra merek, kesadaran merek, kesetiaan merek dan variabel terikat meliputi niat beli dan E-WOM.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Citra Merek

Citra merek merupakan penilaian responden tentang kesadaran mereka mengenai kualitas produk atau layanan Bank Syari'ah Mandiri. Beberapa Indikator yang dapat diukur, yaitu:

- 1) Layanan berkualitas, yaitu penilaian responden terhadap

- tingginya kualitas layanan Bank Syari'ah Mandiri.
- 2) Kesan positif, yaitu penilaian responden terhadap baiknya pelayanan yang dirasakan pada Bank Syari'ah Mandiri.
 - 3) Citra unggul, yaitu penilaian responden terhadap merek Bank Syari'ah Mandiri yang berbeda dengan merek bank syari'ah lainnya.
 - 4) Ketersediaan cabang atau layanan, merupakan penilaian responden terhadap kesesuaian ketersediaan layanan Bank Syari'ah Mandiri.
 - 5) Familiar, merupakan penilaian responden terhadap tidak asingnya Bank Syari'ah Mandiri
 - 6) Solutif, merupakan penilaian responden terhadap penyelesaian masalah keuangan yang diterapkan Bank Syari'ah Mandiri.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah penilaian responden terhadap melekatnya merek Bank Syari'ah Mandiri pada memori responden dibandingkan dengan merek bank syari'ah lainnya. Beberapa indikator yang dapat diukur, yaitu:

- 1) Logo yang mudah diingat, yaitu penilaian responden terhadap mudah atau tidaknya logo Bank Syari'ah Mandiri untuk diingat
- 2) Layanan keuangan terbaik, yaitu penilaian responden terhadap layanan keuangan yang diberikan Bank Syari'ah Mandiri kepada nasabahnya.

- 3) Familiar, yaitu penilaian responden atas mudahnya merek Bank Syari'ah Mandiri muncul dalam benak nasabahnya.

Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek adalah penilaian responden terhadap segala sesuatu yang mendukung responden untuk tidak menjadi nasabah Bank Syari'ah selain Bank Syari'ah Mandiri. Beberapa Indikator yang dapat diukur, yaitu:

- 1) Kesesuaian layanan, yaitu penilaian responden terhadap kesesuaian layanan Bank Syari'ah Mandiri yang diberikan.
- 2) Kesan yang baik, yaitu penilaian responden terhadap kesan yang dirasakan pada Bank Syari'ah Mandiri.
- 3) Pilihan pertama, yaitu penilaian responden tingkat kelayakan suatu bank untuk dijadikan bank utama atau pilihan utama dibandingkan dengan bank syari'ah lain.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan penilaian responden terhadap baiknya hasil kinerja yang disebarluaskan oleh nasabah Bank Syari'ah Mandiri melalui media telekomunikasi. Beberapa Indikator yang dapat diukur, yaitu:

- 1) Kredibilitas, yaitu penilaian responden terhadap seberapa pantasnya Bank Syari'ah Mandiri untuk diinformasikan positif terhadap orang lain.

- 2) Mempengaruhi seseorang, yaitu penilaian responden terhadap nasabah yang mau mempengaruhi orang lain untuk menggunakan layanan dari Bank Syari'ah Mandiri.

Niat Beli

Niat Beli merupakan penilaian responden terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapannya untuk memutuskan tindakan potensial yang akan dilakukan. Indikator yang dapat diukur untuk variabel ini adalah:

- 1) Menarik, yaitu penilaian responden terhadap kelesuruhan produk dan layanan Bank Syari'ah Mandiri yang mendorong ketertarikan calon nasabah Bank Syari'ah Mandiri.
- 2) Sesuai dengan kebutuhan, yaitu penilaian responden terhadap kesesuaian produk atau layanan Bank Syari'ah Mandiri dengan kebutuhan.
- 3) Potensial untuk digunakan, yaitu penilaian responden terhadap terhadap produk atau layanan Bank Syari'ah Mandiri yang sangat mungkin untuk digunakan karena kesesuaian dengan harapan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Subjek dalam penelitian ini menggunakan nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya dengan kriteria telah menjadi nasabah minimal 3 bulan. Metode pengumpulan data yang digunakan yakni dengan menyebarkan *link* kuesioner kepada responden sebanyak 100 responden

melalui google form dan hasil jawabannya dianalisis sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Analisis Deskriptif

Analisis ini menentukan beberapa hal mengenai jawaban responden berasal dari kuesioner yang diajukan berdasarkan dari indikator yang telah ditentukan di awal penelitian.

Citra Merek

Tanggapan responden menjelaskan bahwa mayoritas responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri setuju terhadap citra merek Bank Syariah Mandiri yang tidak asing bagi nasabah. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif citra merek.

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Item Pernyataan	N	Tanggapan						Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	ATS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)		
BI1	100	0	0	0	6	34	41	5,73	SETUJU
BI2	100	0	0	1	2	32	42	5,84	SETUJU
BI3	100	0	1	2	15	28	40	5,46	SETUJU
BI4	100	0	3	4	15	27	33	5,37	SETUJU
BI5	100	0	1	3	3	25	33	5,91	SETUJU
BI6	100	0	2	2	10	31	34	5,56	SETUJU
TOTAL								5,64	SETUJU

Sumber : Data diolah

Kesetiaan Merek

Tanggapan responden menjelaskan bahwa mayoritas responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri setuju terhadap kesetiaan merek Bank Syariah Mandiri untuk terus menggunakan layanan Bank Syariah Mandiri. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif kesetiaan merek.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Kesetiaan Merek

Item Pertanyaan	N	Tanggapan							Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	AGS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)		
BL1	100	0	1	3	9	26	41	20	5,63	SETUJU
BL2	100	1	2	3	11	34	36	13	5,35	SETUJU
BL3	100	2	1	4	10	33	33	17	5,38	SETUJU
BL4	100	4	2	5	15	35	32	7	4,99	AGAK SETUJU
BL5	100	0	3	3	8	25	44	17	5,55	SETUJU
TOTAL									5,38	SETUJU

Sumber : Data diolah

Kesadaran Merek

Tanggapan responden menjelaskan bahwa mayoritas responden atau nasabah setuju terhadap kesadaran merek Bank Syariah Mandiri yang lebih mengenali merek Bank Syariah Mandiri. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif kesadaran merek.

Tabel 3

Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

Item Pertanyaan	N	Tanggapan							Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	AGS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)		
BA1	100	0	0	4	8	27	42	19	5,64	SETUJU
BA2	100	3	0	5	11	36	32	13	5,25	AGAK SETUJU
BA3	100	0	1	3	8	26	31	31	5,76	SETUJU
BA4	100	0	3	2	4	23	41	27	5,78	SETUJU
TOTAL									5,60	SETUJU

Sumber : Data diolah

E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Tanggapan responden menjelaskan bahwa mayoritas responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri setuju terhadap E-WOM Bank Syariah Mandiri untuk mengatakan hal-hal yang positif. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif E-WOM.

Tabel 4

Tanggapan Responden Terhadap E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Item Pertanyaan	N	Tanggapan							Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	AGS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)		
EWM1	100	1	2	3	15	32	32	15	5,31	SETUJU
EWM2	100	1	2	3	13	28	44	9	5,33	SETUJU
EWM3	100	0	1	5	9	34	36	15	5,44	SETUJU
EWM4	100	0	3	2	12	35	36	12	5,35	SETUJU
EWM5	100	0	2	5	9	34	32	18	5,43	SETUJU
TOTAL									5,37	SETUJU

Sumber : Data diolah

Niat Beli

Tanggapan responden menjelaskan bahwa mayoritas responden atau nasabah Bank Syariah Mandiri setuju terhadap niat beli untuk tetap menggunakan Bank Syariah Mandiri dalam beberapa tahun ke depan. Berikut adalah tabel hasil analisis deskriptif E-WOM.

Tabel 4

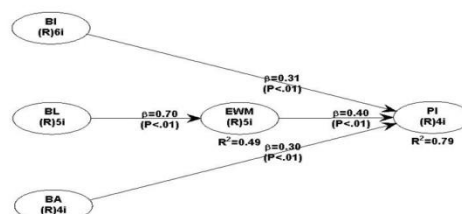
Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli

Item Pertanyaan	N	Tanggapan							Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	AGS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)		
PI1	100	1	3	1	12	22	40	21	5,55	SETUJU
PI2	100	3	2	2	14	26	33	20	5,37	SETUJU
PI3	100	2	1	2	9	31	37	18	5,49	SETUJU
PI4	100	0	1	4	9	33	34	19	5,52	SETUJU
TOTAL									5,48	SETUJU

Sumber : Data diolah

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan alat uji statistik untuk menguji secara simultan hubungan antara konstruk laten dalam hubungan *linear* maupun *non-linear* dengan banyak indikator. Hasil pengolahan data setelah



dilakukan pengujian model dengan menggunakan WarpPLS 6.0 maka dapat dianalisis dengan hasil estimasi model sebagai berikut:

Gambar 2

Hasil Estimasi Model

Hasil estimasi model dengan WarpPLS 6.0 memberikan kesimpulan terhadap hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah: Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) pada citra merek terhadap niat beli memiliki nilai positif dengan nilai p -value sebesar <0.01 , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya dapat diterima.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) pada kesetiaan merek terhadap *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai positif dengan nilai p -value sebesar <0.01 , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua kesetiaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya dapat diterima.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) pada kesadaran merek terhadap niat beli memiliki nilai positif dengan nilai p -value sebesar <0.01 , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya dapat diterima.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai koefisien (β) pada *Electronic Word of Mouth* terhadap niat beli memiliki nilai positif dengan nilai p -value sebesar

<0.01 , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pembahasan menjelaskan tentang penalaran dari hasil penelitian secara teoritik sehingga mengarah kepada pemecahan masalah penelitian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri di Surabaya

Hasil pengujian hipotesis pertama mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan layanan Bank Syari'ah Mandiri. Hal tersebut dibuktikan oleh nasabah Bank Syari'ah Mandiri yang menilai bahwa BSM memberikan kesan positif, layanan berkualitas, memiliki cabang yang cukup untuk melayani nasabahnya dan lebih baik daripada Bank Syari'ah lain. Berdasarkan hal tersebut, nasabah BSM yang memberikan penilaian citra merek seperti ini akan cenderung menilai bahwa BSM itu layak, memiliki citra yang baik, penilaian terhadap citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi pula niat menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri. Hal ini didukung oleh nilai rata – rata skor jawaban responden pada item B11 sebesar 5,73 yang berarti responden setuju dengan pernyataan “BSM menyediakan layanan berkualitas”.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh

Agmeka *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan niat beli. Semakin baik citra merek, maka akan semakin meningkat niat beli atau dalam hal ini niat menggunakan Layanan BSM. Berdasarkan hasil tersebut tampak banyak responden yang mengakui bahwa Bank Syari'ah Mandiri memiliki kualitas layanan yang baik dan mampu memberikan kesan kepada nasabahnya, dengan demikian jika BSM ingin mempertahankan citra merek untuk meningkatkan niat beli, maka BSM harus memperhatikan sumber daya manusia yang mereka miliki sehingga kesan positif terhadap layanan yang diberikan BSM tetap konsisten dan mampu konsisten meningkatkan niat beli. Nasabah akan secara langsung menilai citra merek BSM selama nasabah merasakan layanan yang diberikan.

Pengaruh Kesetiaan Merek terhadap E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Bank Syari'ah Mandiri di Surabaya

Hasil pengujian hipotesis kedua mengatakan bahwa kesetiaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Hal tersebut dibuktikan oleh nasabah Bank Syari'ah Mandiri yang menyetujui pernyataan bahwa nasabah bermaksud akan terus menggunakan layanan BSM, lebih suka BSM daripada bank syari'ah lain, BSM merupakan pilihan pertama. Berdasarkan hal tersebut, nasabah BSM yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan variabel kesetiaan merek seperti itu akan cenderung menilai bahwa BSM sesuai dengan harapan nasabahnya,

penilaian terhadap kesetiaan merek berpengaruh terhadap E-WOM. Semakin tinggi kesetiaan merek maka akan semakin tinggi pula E-WOM Bank Syari'ah Mandiri. Hal ini didukung oleh nilai rata – rata skor jawaban responden pada item BL1 sebesar 5,63 yang berarti responden setuju dengan pernyataan “Saya bermaksud untuk terus menggunakan layanan BSM pada tahun – tahun mendatang”.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Poulis *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa Kesetiaan merek berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*. Semakin tinggi kesetiaan nasabah terhadap Bank Syari'ah Mandiri, maka akan meningkatkan *Electronic Word of Mouth*, yang berarti bahwa informasi positif mengenai BSM akan cepat tersebar kepada masyarakat, jika BSM memiliki banyak nasabah yang setia, maka akan semakin banyak dan cepat informasi positif yang akan tersebar. Oleh karena itu, jika BSM ingin mempertahankan kesetiaan merek yang dimiliki nasabah dan meningkatkan sebaran E-WOM, Bank Syari'ah Mandiri harus konsisten dalam memberikan layanan sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah setianya, dengan begitu nasabah tersebut akan dengan sukarela merekomendasikan BSM kepada orang lain.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri di Surabaya

Hasil pengujian hipotesis ketiga mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Niat menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri. Hal tersebut dibuktikan oleh nasabah Bank Syari'ah Mandiri yang menilai bahwa BSM menyediakan layanan keuangan terbaik, memiliki simbol atau logo yang mudah diingat, lebih dikenali daripada bank syariah lain. Berdasarkan hal tersebut, nasabah BSM yang memberikan penilaian kesadaran merek seperti itu akan cenderung menilai bahwa BSM sudah familiar, sudah dikenali dan lebih nyaman menggunakan BSM daripada bank syari'ah lain, penilaian terhadap kesadaran merek berpengaruh terhadap niat menggunakan Layanan BSM. Semakin tinggi kesadaran merek maka akan semakin tinggi pula niat menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri. Hal ini didukung oleh nilai rata – rata skor jawaban responden pada item BA1 sebesar 5,64 yang berarti responden setuju dengan pernyataan “Saya sadar bahwa BSM menyediakan layanan keuangan terbaik”.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Poulis *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Semakin baik kesadaran merek, maka semakin tinggi niat menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri. Berdasarkan hasil tersebut maka tampak banyak bahwa responden yang menyetujui bahwa BSM familiar dan mudah dikenali. Jika BSM ingin membuat kesadaran merek dan niat menggunakan layanannya meningkat, maka BSM harus memperhatikan proses *branding* yang digunakan agar merek

BSM lebih cepat dikenali dan mudah diingat oleh nasabah maupun oleh masyarakat sehingga akan meningkatkan niat menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri.

Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Niat menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri di Surabaya

Hasil pengujian hipotesis keempat mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri. Hal tersebut dibuktikan oleh nasabah Bank Syari'ah Mandiri yang agak setuju untuk merekomendasikan BSM melalui media sosial kepada teman dan kenalan, mengatakan hal – hal positif tentang BSM kepada teman dan kenalan, dan lain – lain.. Berdasarkan hal tersebut, nasabah BSM yang agak setuju dengan pernyataan pada kuesioner tersebut akan cenderung menilai bahwa BSM layak untuk diinformasikan atau direkomendasikan kepada orang lain, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap niat menggunakan Layanan BSM. Semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* maka akan semakin tinggi pula niat menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri. Hal ini didukung oleh nilai rata – rata skor jawaban responden pada item EWM1 sebesar 5,31 yang berarti responden setuju dengan pernyataan “Saya mendorong teman atau orang lain untuk menggunakan layanan BSM melalui media sosial”.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dabbous & Barakat, (2020) yang menyatakan

bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Semakin tinggi E-WOM maka akan semakin tinggi pula niat menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri. Berdasarkan hasil tersebut maka tampak bahwa banyak responden yang menyetujui untuk memberikan informasi positif dan merekomendasikan BSM kepada orang lain, dan hal tersebut jelas berpengaruh terhadap niat menggunakan Layanan BSM. Oleh karena itu, jika BSM ingin meningkatkan niat menggunakan layanannya, maka BSM harus memperhatikan hal – hal positif yang sudah dimiliki dan terus berinovasi sehingga dapat lebih berkembang dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah lebih baik lagi, sehingga E-WOM akan semakin meningkat dan akan meningkatkan pula Niat menggunakan Layanan BSM.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yakni:

- 1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri, yang berarti bahwa semakin baik citra yang dimiliki BSM, maka akan semakin tinggi Niat menggunakan Layanan BSM.
- 2) Kesetiaan Merek berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*, yang berarti bahwa semakin baik kesetiaan nasabah terhadap BSM, maka akan semakin baik dan tinggi *Electronic Word of Mouth*.

- 3) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka akan semakin tinggi pula Niat menggunakan Layanan BSM.

- 4) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Niat menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat *Electronic Word of Mouth*, maka akan semakin tinggi pula Niat menggunakan Layanan BSM.

Keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu pada proses penelitian khususnya pada saat pengumpulan data, terjadi pandemi *covid-19*, sehingga penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yakni:

- 1) Bagi Bank Syari'ah Mandiri di Surabaya
 - a. Menambahkan kantor cabang maupun kantor cabang pembantu, sehingga nasabah dapat lebih mudah menjangkau atau mendapatkan layanan BSM yang diharapkan, selain itu cabang yang ditambahkan juga akan berpotensi besar menambah jumlah nasabah.
 - b. Mempertahankan kualitas sumber daya manusia, agar mampu mempertahankan kualitas layanan dan meningkatkan kesetiaan nasabah terhadap BSM, sehingga akan berpotensi terhadap penyebaran

informasi – informasi positif oleh nasabah.

- c. Meningkatkan kualitas promosi melalui website atau media sosial yang dimiliki, seperti : instagram, twitter, facebook. Sehingga BSM dapat lebih dikenali dan diminati dibandingkan bank pesaingnya.
 - d. Untuk mempertahankan informasi - informasi positif yang telah bergulir diantara nasabah dan masyarakat, BSM harus mempertahankan hal – hal yang berkaitan dengan kesan positif yang ada di benak nasabahnya, seperti menuntut penuh para tenaga kerja untuk mengedepankan kenyamanan nasabah, sehingga dari informasi positif dari nasabah kepada masyarakat dapat meningkatkan niat menggunakan Layanan Bank Syari'ah Mandiri.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Sebaiknya peneliti selanjutnya menyebarkan kuesioner hanya pada calon responden yang benar – benar berniat untuk mengisi kuesioner tersebut, sehingga pengisian kuesioner dapat dilakukan secara fokus dan teliti karena tidak tergesa – gesa.
 - b. Sebaiknya peneliti selanjutnya melakukan penelitian di kota selain Surabaya, sehingga hasil dari penelitian mengenai Bank Syari'ah Mandiri dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk menambah

wawasan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

- c. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel – variabel lain yang sekiranya memiliki hubungan atau keterkaitan pada variabel yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442–447.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Chih-Chung, C., Chang, C., Lin, L. W.-C., & Yau-Nang. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 352–359.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1197>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online

- offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 49–57.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.008>
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>
- Ho, C.-H., Chiu, K.-H., Chen, H., & Papazafeiropoulou, A. (2015). Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 346–362.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2014-0021>
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 20.
<https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387–404.
<https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Xie, X.-Z., Tsai, N.-C., Xu, S.-Q., & Zhang, B.-Y. (2019). Does

customer co-creation value lead
to electronic word-of-mouth?
An empirical study on the short-
video platform industry. *The*

Social Science Journal, 56(3),
401–416.
<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.08.010>

LAMPIRAN

Data Tabulasi Sampel

No Resp	Citra Merek						Kesetiaan Merek					Kesadaran Merek				Electronic Word of Mouth					Niat beli			
	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BA1	BA2	BA3	BA4	FWM1	FWM2	FWM3	FWM4	FWM5	PI1	PI2	PI3	PI4
1	5	6	4	5	6	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
2	4	5	6	5	7	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	6	6	5	2	7	6	7	5	6	3	6	5	4	7	7	2	6	6	5	5	4	4	4	6
4	7	7	6	6	6	6	7	5	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	5	6
5	7	6	4	6	5	7	5	5	5	4	5	7	5	5	5	4	4	6	6	6	4	3	4	5
6	6	5	5	4	6	5	5	5	5	4	5	6	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6
8	7	7	6	6	7	7	6	7	6	5	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	5	6	6
9	5	5	6	4	6	5	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	5	5	6	7	7	6	5
10	6	7	6	5	7	5	6	4	4	4	4	5	4	7	6	4	4	4	4	5	6	4	4	4
11	7	7	6	4	7	6	6	6	4	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	5
12	4	4	5	4	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	4	4	5	5
13	7	7	6	7	7	6	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	6	6	5	5	7	7	7	7
14	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5
15	5	6	5	5	7	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	5	6	6	6	7	6	6
16	6	6	4	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
17	4	5	4	5	6	7	4	5	6	7	4	4	5	6	7	4	5	6	7	4	5	6	7	4
18	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	4	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6
19	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	5	5	5
20	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7
21	7	7	7	4	7	7	7	7	5	6	7	7	5	7	6	4	5	5	5	5	7	6	6	7
22	6	6	7	5	6	6	6	7	6	5	6	6	6	6	5	7	6	7	6	6	6	6	7	6
23	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	7	6	6	5	6	5	6	6	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
25	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	6	6	5	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	5	6	6	5	6	6	6	6	6
27	6	6	7	6	6	6	6	5	6	7	7	7	6	6	6	5	6	6	6	7	7	5	6	6
28	7	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6
29	6	7	7	6	5	7	6	7	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	7	6	5	6
30	6	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	6	6
31	6	6	6	7	5	5	4	6	5	5	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	5	7
32	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7
35	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	7	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6
36	7	6	6	6	6	6	7	4	6	6	6	6	6	7	6	5	5	6	6	7	7	6	6	6
37	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	6	5	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	5	6	6	5
39	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	5
40	6	7	6	5	6	5	6	6	6	5	7	6	5	7	6	6	5	7	5	6	6	5	7	6
41	5	6	7	7	6	5	5	6	7	7	6	5	5	6	7	7	6	5	5	6	5	6	7	7
42	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	6
43	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	6	4	5
44	5	6	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5
45	6	5	6	4	7	6	6	4	5	4	4	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	7
46	6	6	6	7	7	5	5	5	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
47	5	6	6	6	5	6	7	6	6	5	6	6	5	7	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6
48	5	6	4	3	4	4	6	6	5	4	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
49	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	7	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6
50	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6
51	5	6	6	4	7	6	7	4	5	5	5	5	6	7	6	6	6	7	4	4	7	7	6	4
52	7	7	6	6	7	7	7	6	6	5	6	7	6	6	7	7	4	4	4	4	7	4	7	7
53	5	6	5	7	6	6	5	5	7	5	6	6	6	5	7	7	5	6	5	5	6	7	7	7
54	6	6	5	7	7	6	6	5	6	6	6	7	6	5	6	7	6	5	6	5	6	5	5	6
55	6	7	5	6	6	7	5	5	7	5	7	6	7	6	6	5	7	6	6	6	6	6	6	7
56	6	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	6	4	3	4	5	5	4	4	5	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5

58	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
59	5	6	6	6	5	4	5	5	6	5	6	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5
60	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5
61	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5
62	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6
63	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6
64	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5
65	6	6	6	5	5	7	6	6	7	5	5	5	6	6	7	5	7	6	6	7	7	6	6	5
66	6	6	7	7	7	7	6	6	5	5	5	7	6	6	7	7	5	4	6	6	7	6	7	7
67	6	5	6	7	7	6	5	5	5	5	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6
68	6	6	5	6	5	6	6	5	5	4	5	5	4	7	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5
69	6	6	5	5	7	5	6	5	5	5	5	4	5	7	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5
70	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7
71	7	7	6	4	7	6	6	7	4	1	6	5	7	7	7	5	6	7	6	6	4	7	6	7
72	6	7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6
73	6	5	6	3	7	6	7	6	7	5	6	6	5	5	6	3	5	3	5	3	6	7	6	6
74	5	6	4	4	6	5	6	5	4	4	4	5	3	3	6	4	2	5	2	3	6	5	4	3
75	6	6	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	7	6	3	3	4	3	3	4	4	3	4
76	6	6	6	3	5	5	5	6	6	6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
77	5	4	4	4	3	2	4	4	4	3	5	4	4	2	5	4	3	6	3	3	4	5	3	3
78	6	6	5	6	6	4	6	6	6	6	6	6	5	7	6	6	6	7	5	6	6	7	7	7
79	6	6	7	7	7	6	6	6	5	5	5	7	5	6	7	5	5	5	5	5	6	5	5	5
80	4	5	4	3	6	5	3	3	2	2	4	4	1	3	3	1	1	2	2	2	1	2	1	3
81	5	5	6	5	5	6	5	4	5	3	7	5	5	5	6	5	6	7	7	7	6	7	7	6
82	6	3	2	2	2	2	6	6	3	1	2	3	1	6	2	6	6	6	6	7	7	2	1	7
83	6	7	6	6	7	5	7	5	5	4	6	7	7	4	6	4	4	5	4	4	6	4	5	5
84	5	5	4	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	1	2	2
85	5	7	3	7	4	7	3	1	1	3	3	7	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6
87	7	7	5	6	7	7	7	6	6	6	6	5	4	7	6	6	7	6	5	6	6	6	6	6

88	7	7	5	6	7	5	7	5	5	5	7	6	5	7	7	5	5	5	5	5	7	7	7	6
89	5	5	3	4	7	4	4	2	1	1	2	3	1	4	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3
90	4	5	4	5	4	4	5	6	4	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5
91	6	6	4	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	5	7	5	6	5	6	5	6
92	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
93	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5
94	6	5	5	5	7	5	6	5	6	4	5	6	5	7	7	5	5	5	5	5	6	3	5	5
95	5	5	4	5	7	4	4	6	4	2	4	5	4	7	6	4	6	5	4	5	4	2	6	6
96	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
97	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
98	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
99	4	5	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6